

# 冰淇淋行业竞争升级 细分赛道亮点不断

本报记者 李媛 北京报道

清明前后,天气虽然忽冷忽热,但也阻挡不了冰淇淋市场的火爆。作为冰淇淋“吃货”的白

领杨凡,几乎吃遍了公司楼下便利店里的冰淇淋。“从小就爱吃各种冰淇淋,每天中午都要去便利店的冷柜前溜达溜达,哪家有新品,哪个口味受追捧,我都如

数家珍。”

杨凡告诉《中国经营报》记者,今年的冰淇淋新品迭出不穷,一家出了新品,马上会有新的厂家跟进,比如白桃系列,还有各种

文创雪糕。

正如杨凡所观察,今年的冰淇淋市场早已开始启动。冰淇淋市场专家、龙品锡中国市场研究中心高级研究员祝宝威这几天也

异常忙碌,“全食展冰淇淋订货会上个月已启动,这几天的直播特别多。”祝宝威告诉记者,今年的冰淇淋市场,经典款、高端产品在依然延续去年特点的前提下,国

潮、怀旧风盛行,文创冰淇淋也在谋求拓展新的市场。在细分市场领域,低卡、零糖等食品领域的趋势也延展到冰淇淋市场,健康、低脂的产品受到细分赛道的追捧。

## “情怀”回归

记者注意到,怀旧风也悄然盛行,比如和路雪的“绿舌头”回归。

让杨凡最为感慨的是,今年冰淇淋市场的一大特点是去年的“奇葩”口味基本消失不见。“今年,铁锅炖、湖南雪帝的臭豆腐冰淇淋、啾啾薯冰烤地瓜冷热吃系列等在小卖店几乎不见了。”

中国副食流通协会休闲食品专业委员会执行会长、全食展组委会主席王海宁告诉记者,2022年冰淇淋市场整体将继续上涨,这一点从春节冰淇淋销售小高峰上就可以看出来。目前从冰淇淋企业公布的新品来看,今年冰淇淋产品主要是以口味创新和品质提升为突破口。

“从一线品牌到中小企业,品牌方越来越重视产品的品质,包括原材料的选用和巧克力与乳品成分的搭配,希望为消费者带来更加健康且好吃的产品。口味上今年几乎没有奇葩口味,即便是新消费品牌也回归到以传统口味为主的创新上。”王海宁表示。

祝宝威表示,去年表现较好的白桃口味今年依旧流行,同时冰淇淋包装和产品形态也有了更具创意的改变,很多品牌注重包装的颜值和环保,在形态上各种造型的产品也出现在市场上。

记者注意到,怀旧风也悄然盛行,比如和路雪的“绿舌头”回归。小红书等社交平台的怀旧互动让很多地方品牌也开始跟进,天冰品牌就把天冰大果创新升级后在去年重新上市发售;伊利的娃娃头冰淇淋和火炬冰淇淋、光明改造升级的奶砖等。

“这些‘怀旧’风产品也都是原有产品上有所升级,比如,天冰会把冰冻层改成更加健康的水

果冰等,因为消费者的要求越来越高,看中的是品质和口味。”祝宝威说。

除此之外,国潮风也在不断迭代和升级。伊利冷饮事业部相关人士告诉记者,伊利早在2019年就上市了超高端冰淇淋品牌——NOC须尽欢。须尽欢品牌紧扣近年来逐渐兴起的“国潮”趋势,从诗仙李白的名篇《将进酒》中获得灵感,注册品牌“须尽欢”,唤起消费者对品牌的文化认同感。

钟薛高联创&品牌VP周兵告诉记者,今年国内冰淇淋雪糕行业,许多品牌新品上线较往年更早,市面上涌现了很多从造型、色彩、口味、用料也更加新奇的产品,随着中国消费水平的不断提升,冰淇淋市场也将进一步扩容。同时,冰品不局限于口味,向健康化、营养化、趣味化发展的趋势也更加明显。“消费者在挑选冰淇淋雪糕时,除了在口味上做选择,也会关注成分是否健康,有没有低热量、低糖、低脂等这类产品,我们在做用户调研时,发现大多数对健康化雪糕产品是非常欢迎和期待的。”

“从消费者需求的角度,今年对于冰淇淋的需求可能更稳,不会刻意追求爆品或个性化产品,会回归到以品质和口味为主上。这对于中小企业来说是一次机遇。在价格带上,今年消费者可能更偏向3-8元的产品,更加依赖一线品牌。虽然客单价可能有所下降,但2022年消费者的复购率一定会上升,这需要品牌加大线下渠道的维护,保证产品的销路通畅。”王海宁说。

## 细分赛道“愈演愈烈”

记者注意到,冰淇淋的细分赛道今年表现不俗。

一年一度的樱花季刚过,今年杨凡和朋友到玉渊潭公园打卡,“必然要吃一个樱花冰淇淋,就像我去到天坛公园、黄鹤楼等景点都要吃当地的文创冰淇淋。”这几年,文创冰淇淋开始崭露头角。一位业内人士告诉记者,文创冰淇淋一般分为两个渠道,一是景区根据特定的消费场景需求,与当地文旅,景区部门合作定制,比如黄鹤楼、三星堆、玉渊潭等,这些冰淇淋大部分都是特定模具、手工制作,消费过程也需要特定的场景,所以定价较高。

而今年很多企业都在推第二种渠道的文创冰淇淋,是适应大流通渠道的。比如沈阳德氏故宫系列产品,这种文创产品在全国销售。还有造型类的,比如猫爪、熊掌、鲜花等,代表产品比如“觉醒年代”等,这种IP冰淇淋已开始走进大的商超、便利店,脱离了特定场景消费。

“文创冰淇淋已开始洗牌,目前来看,冰淇淋企业主导的文创冰淇淋可能更胜一筹,但其实文创冰淇淋的本质还是营销和内容,本质上是通过产品链接消费

## 考验研发和创新营销能力

记者注意到,伊利旗下多个冰淇淋品牌,会结合不同的品牌特性、受众画像、消费场景等来选择最合适的创新方向。

除了健康的趋势,伊利冷饮事业部相关人士表示,今年的冰淇淋行业还有两大趋势,就是强化体验和品类跨界。“品类跨界在当下的食品行业越来越普遍,冰淇淋行业已呈现出联合甜品烘焙、街饮、糖果巧克力的跨界。”

记者注意到,伊利旗下多个冰淇淋品牌,会结合不同的品牌

特性、受众画像、消费场景等来选择最合适的创新方向,“有趣、有颜、形态升级”的方向可以非常直接地让品牌通过产品与消费者建立联系和互动。

同样的,蒙牛冰品业务也通过跨界创新,保持产品和品牌旺盛的年轻活力。今年2月,蒂兰圣雪联名小罐茶品牌推出中国茶系列杯装产品,将中国传统文化自



北京圆明园荷花冰淇淋受到消费者追捧。

本报资料室/图

据周兵介绍,今年3月底,钟薛高上新了一款专业线产品,名叫少年系列。“在当下这种快节奏的生活环境里,各行业都有着不同程度的竞争和合作,冰淇淋雪糕市场今年确实新品不断,从口味主打,到造型创新,再到健康化的低糖低脂类产品,应接不暇的新品上市,是整个市场繁荣的表现,消费者有了更大的选择空间和消费动力,这也是钟薛高不断推出适应市场需求的高品质雪糕的背后动因。”周兵强调。

同时,各家冰淇淋品牌也在

无糖赛道布局。杨凡注意到,在罗森等便利店的冰柜内,八喜无糖冰淇淋已占到其产品的一半,和路雪的“轻优”系列、钟薛高低糖版丝绒可可也都在终端冷柜的占比越来越多。

一位冰淇淋业内经销商告诉记者,消费者会追求健康的产品感官体验,也会关注产品的营养成分表、配料表。“配料表越少、越干净越好。在体验方面,有新意的包装、独特造型、多变的口味和丰富的口感,都是影响消费者体验的重要因素。”

# 果酒“迎春”:市场容量达千亿 大众化趋势明显

本报记者 刘旺 北京报道

近来,在各大商场的酒水货架和电商平台的酒水频道中,果酒占据了越来越多的排面和曝光率;社交平台上,围绕果酒的营销热度也日益高涨。

果酒迎来了高速发展期。根据电商市场情报公司EARLY DATA监测到的电商数据:2021年上半年,淘宝、天猫、天猫国际

## 果酒高速发展

“朋友聚会拍照好看,喝完瓶子还可以留着插花。”北京地区的一位消费者表示,之前她爱喝科罗娜、福佳白啤酒等小瓶啤酒,但现在朋友聚会都会选择各式各样的果酒,主要是由于度数低、口感好、颜值高。

正如上述消费者所说,果酒正在受到越来越多的年轻人青睐。天猫数据显示,2020年“6·18”期间,果酒类增长率超120%,梅见青梅酒冲上果酒类榜首,引领酒饮市场新风向。在天猫“5·5”大促中,果酒增长超过400%,梅子酒增长超过1000%。

据统计,2020年,仅天猫新加入的低度酒品牌就有5000多家。在今年“双11”期间,天猫平台酒类整体人群增速超48%,低度酒人群增速超60%,其中年轻人占比超60%。低度酒销售额TOP10品牌分别为锐澳、梅见、Miss Berry(贝瑞甜心)、浮起、落饮、Horoyoi、花田巷子、大于等于久、米婆婆与four.loko。记者发现,上述品牌大多数是果酒组合。

果酒产品也十分多样。“果酒是用水果本身的糖分被酵母菌发酵成为酒精的酒,含有水果的风味与酒精。许多水果都可用以酿造果酒,尤以葡萄、苹果、猕猴桃、

和酒仙网平台的果酒销售额同比增长1626.2%,达3.243亿元;销量同比增长1944.6%,超360万件。

与此同时,果酒赛道正在扩容,包括茅台、五粮液、泸州老窖等酒企纷纷入局。不少媒体报道称,截至2020年,我国果酒企业已超过5000家,市场规模超过200亿元。

资本也在瞄准这一赛道,根据前瞻产业研究院数据,仅2020

年,果酒行业发生的融资事件数量达18件,而市面上的主要品牌也陆续获得了千万级以上的融资。

传才战略智库首席专家王传才告诉《中国经营报》记者,果酒的确有大众化趋势。目前来看,果酒市场容量已经进入到千亿级规模,果酒已经成为仅次于白酒、啤酒的第三大酒种,果酒将成为酒水赛道非常值得关注的新酒种。

同时,细分赛道一直不乏行业巨头的身影。早在2015年,《欢乐颂2》上映就带火了茅台集团旗下的果酒“悠蜜”。今年3月1日,贵州茅台(集团)生态农业公司举办“悠蜜遇见山城”品鉴会,透露“悠蜜”蓝莓精酿已在全国10多个省份发展经销商200多家。

2017年,泸州老窖在《三生三世十里桃花》当中植入了一款玫瑰李子酒一时走红。2019年,泸州老窖的果酒公司相继推出了“青语”“花间酌”“拾光”“仕女图鉴青梅果酒”,又在2021年推出蓝莓晶华年代系列果酒。此外,五粮液、古井贡酒等酒企也纷纷推出了自己的果酒产品,进军果酒市场。

新锐品牌动作更加频繁,今年1月,从2020年创立至今已完成过亿融资的低度酒品牌Miss Berry推出三款气泡果酒——海盐菠萝、金桔百香果和多汁葡萄;去年11月,江小白果立方与啤酒品牌优布劳联名,推出新品荔枝海盐风味果立方。

蔡学飞认为,从行业角度看,果酒的门槛较低,有很多品牌是代工模式,因此入局者众多。而龙头企业现在的动作更多的是品类占位,有很多经销商需要果酒或配制酒作为渠道的补充。

## 如何突围?

据CBNDat《2020年轻人群酒水消费洞察报告》,总计2.3亿人口的90、95后年轻消费群体已然成为新酒饮消费的主力军。“多元细分、新潮尝鲜、健康微醺、香甜果味”成为当代青年酒水消费的四大趋势。中国当代年轻人的饮酒风格正经历着两大转变:一是饮酒观念的转变,从不醉不归的豪饮到健康微醺的浅酌;二是饮酒口味转变,果味酸甜的美酒更受喜爱。

因此,俘获年轻消费群体,成为了果酒品牌们的同一目标。这首先体现在营销层面,记者注意到,与传统酒水在线下发展经销商团队不同的是,果酒品牌更善于在线上进行营销活动。如喜番果酒、十七光年等品牌,纷纷选择在微博、小红书、抖音等平台发力,提升品牌曝光度,并且落地到电商平台进行流量转化。

同时,果酒品牌更热衷于赞助综艺节目、电视剧等,如新锐果酒品牌寻感赞助《生活真美好》,十七光年赞助《向往的生活》、江小白旗下梅见更是冠名了多款综艺节目。在产品名称和包装上,为了迎合年轻消费者,果酒品牌更是亮出十八般武艺。比如落饮品牌的包装上,古镇建筑的屋檐特点以及鼎、爵器皿等元素营造了浓厚的古典氛围;泸州老窖接连推出“青语”“花间酌”“拾光”“桃花醉”等果酒,品牌名字也属女性群体更易接受的风格。而以“口袋果酒倡导者”为口号的江湖乖乖,一改市场上青一色的瓶装、罐装设计,改用类似吸吸果冻一样的口袋式包装,轻便便携,即开即饮。

记者注意到,在线下渠道,果酒品牌更热衷于将产品投放于便利店、商超等场所。蔡学飞告诉记者,

果酒品牌的一系列动作,说明还是在走流行文化属性,与传统的酒水渠道并不相同。

王传才也认为,果酒与白酒营销模式有很大区别,包括产品走时尚化、国潮风道路,渠道更加侧重于“短渠道”,而白酒普遍是“长渠道”;果酒在定价规则上与白酒有很大差别。果酒属于新酒种,遵循消费者定价法则,更多与女性/年轻消费群体一致。果酒消费对场景要求更严格一些,消费情景也更加多元。

大多果酒品牌的布局,也十分多样。以江小白为例,旗下就有梅见青梅酒、水蜜桃味江小白以及包含白葡萄味、混合水果味、卡曼橘味、蜜桃味等多款水果味的果立方;RIO微醺系列有柠檬朗姆风味、葡萄白兰地风味、西柚伏特加风味、乳酸菌伏特加风味、白桃白兰地风味。

而据记者了解,在我国不同地区,有着家庭自制的杨梅酒、猕猴桃酒等,也被当地人称为“果酒”,是依靠白酒对水果进行泡制,酒精来源于白酒本身,但其中并无水果发酵等工艺流程,与水果发酵酒并不相同。

除了国产品牌,外资品牌也在加码国内的果酒市场。如百威旗下预调酒品牌Mike's推出嗨柠鸡尾酒与主打0糖0脂的裸气泡酒两款产品;可口可乐中国推出低度风味酒饮——柠檬道“Lemon-Dou”日式柠檬气泡酒等。

在王传才看来,国产果酒在技术含量上还是远远落后于外资品牌,主要还是果酒基础性研发比较落后。但在市场层面看,国内果酒与外资果酒基本上处于一起跑线。

果酒产业技术创新战略联盟

秘书长刘晓芹告诉记者,果酒市场和品牌成熟的情况下,国内品牌和外资品牌会存在一定的竞争,但这种竞争应该是一种良性竞争,国产果酒发展潜力很大,在原料品种、产量、市场都占有一定优势,要抓住这几年的贸易空窗期,提高产品品质,做好消费调研,开发大众喜爱的果酒。

“果酒最大问题可能是产品品牌与龙头企业数量较少,有品类,无品牌,果酒市场分散度较高。果酒需要规模性企业驱动,也需要资本力量推动。”王传才说。

蔡学飞表示:“随着消费群体的年轻化,酒水消费的多元化,果酒是一个很重要的品类市场。但目前果酒在整个酒水市场当中并不具备很强的竞争力。”

“果酒品牌目前仍是‘无主市场’,处于混战阶段,若想突围,首先要回归到产品本身,做好品牌文化建设和品类创新,现在很多果酒并没有真正的果酒概念。同时可以发现,现在果酒卖得很便宜,利润空间较低,这就要做好果酒的价值塑造,提升品牌的附加值,以提升利润空间。”蔡学飞说。

刘晓芹认为,果酒发展面临的挑战主要体现在产品、人才、市场、政策四个方面。果酒产品品类多,质量良莠不齐,水果风味特征不明显等,在提高产品工艺与健康品质的同时,要优化产品口感;果酒专业人才队伍短缺,继续呼吁更多的食品院校、科研机构建设果酒学科和实验室;提高市场认知度,重视品牌营销能力的提升,更大范围地做好营销策划与推广工作;发挥好乡村振兴政策优势,因地制宜发展果酒,差异化发展,不盲目扩大生产规模。